

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Viestinnän koulutusohjelma / yhteisöviestintä

Tiina Pussinen

TIEDOTUSSUUNNITELMA KOUVOLAN SEUDUN MUISTI RY:LLE

Opinnäytetyö 2011

## TIIVISTELMÄ

### KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

#### Viestintä

PUSSINEN, TIINA

Opinnäytetyö

Työn ohjaaja

Toimeksiantaja

Huhtikuu 2011

Avainsanat

Tiedotussuunnitelma Kouvolan seudun Muisti ry:lle

37 sivua

Pt. tuntiopettaja Kirsti Pitkänen-Nurmi

Kouvolan seudun Muisti ry

tiedotus, media, selkokieli, yleishyödylliset yhteisöt

Tämä opinnäytetyö käsittelee Kouvolan seudun Muisti yhdistykselle laadittua tiedotussuunnitelmaa. Yhdistys toimii muistisairaiden ja heidän omaistensa hyväksi. Tiedottamisen tavoitteena on lisätä yhdistyksen tunnettuutta sen toimialueella, lisätä näkyvyyttä mediassa ja kasvattaa yhdistyksen jäsenmäärää.

Tiedotussuunnitelmaan sisältyy ohjeita tiedotteiden kirjoittamiseen, tiedotustilaisuuksien järjestämiseen ja kutsujen lähettämiseen. Suunnitelmaan kuuluvat valmiit tiedote- ja kutsupohjat sekä mallit, joista voi ottaa esimerkkiä. Tärkeimmät lähdeteokset tiedotussuunnitelman tekemisessä ovat käsitelleet työelämän tapahtumien ja tilaisuuksien järjestämistä sekä mediasuhteiden hoitamista.

Suunnitelman tarkoituksena on antaa kolmannella sektorilla toimivalle yhdistykselle tukea tiedotuksen tekemiseen. Samalla yhdistykselle annetaan ohjeita mediasuhteiden hoitamiseen ja median kohtaamiseen. Suunnitelmassa käsitellään myös selkokieltä ja annetaan ohjeet selkokiellisen tekstin tuottamiseen.

Ehdottaisin, että tulevaisuudessa mitattaisiin, miten suunnitelma on vaikuttanut tiedottamisen tavoitteiden saavuttamiseen. Suunnitelman vaikutuksia yhdistyksen tunnettuuteen ja näkyvyyteen mediassa voidaan arvioida vasta sen jälkeen, kun tiedotussuunnitelmaa on hyödynnetty yhdistyksen tiedotuksessa.

## ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Organizational Communication

PUSSINEN, TIINA

Bachelor's Thesis

Supervisor

Commissioned by

April 2011

Keywords

Plan of Public Relations for Kouvolan seudun Muisti ry

37 pages

Lecturer Kirsti Pitkänen-Nurmi

Kouvolan seudun Muisti ry

public relations, media, plain language, nonprofit organization

The thesis is about the plan of public relations for Kouvolan seudun Muisti association. The association aims to improve the quality of life for people who have memory disorder and for their relatives. The goals of the public relations are to increase conspicuousness of the association, to gain more media visibility and to get more members in the association.

The plan of public relations includes instructions how to write press releases, organize press occurrences and send invitations. The plan includes forms and models for press releases and invitations. The most important source books for creating plan of public relations have been about organizing events and taking care of media connections.

The plan aims to support the public relations of the association that operates in the public section. The association is given instructions how to take care of the media relations and how to co-operate with media. The plan concerns plain language and it contains instructions how to create plain text.

Plans affects to the PR's aims should be measured in the future. Plans affects to the conspicuousness of the association and media visibility can be estimated after the plan has been used in associations PR.

# SISÄLLYS

## TIIVISTELMÄ

## ABSTRACT

1	JOHDANTO	6
2	KOUVOLAN SEUDUN MUISTI RY	7
2.1	Yhdistyksen toiminnan tavoitteet	8
2.2	Yhteistyökumppanit	8
2.3	Kohderyhmien määrittely	9
2.4	Tiedotussuunnitelman lähtökohdat	9
3	TIEDOTTAMISEN SUUNNITTELU	10
3.1	Tekstin vaikuttavuus	12
3.2	Tekstin luettavuus	14
3.2.1	Tekstin muotoilu	15
3.2.2	Selkokieliisyys	15
4	TIEDOTTAMISEN KANAVAT	17
4.1	Lehdistötiedote	18
4.1.1	Hyvän tiedotteen avaimet	18
4.1.2	Sähköposti välineenä	20
4.2	Tiedotustilaisuuden järjestäminen	21
4.3	Kutsuminen tilaisuuksiin	23
4.4	Liity jäseneksi -esite	24
4.4.1	Liittymisesitteen lähtökohdat	24
4.4.2	Suunnitelma liittymisesitteen päivittämisestä	25
4.5	Jäsenkirjeet	25
4.6	Verkkosivut	26
5	MEDIA YHTEISTYÖKUMPPANINA	27
5.1	Mediarekisteri	28
5.2	Median kiinnostuksen herättäminen	28
5.3	Haastattelu	29

5.4 Mediaseurannan suunnittelu	31
6 SISÄINEN TIEDOTTAMINEN	33
6.1 Tiedon kulku yhdistyksen sisällä	33
6.2 Työhön perehdyttäminen	34
7 PÄÄTELMÄT	34
LÄHTEET	36

## 1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö käsittelee Kouvolan seudun Muisti ry:n tiedotussuunnitelmaa. Yhdistys on Muistiliiton jäsenyhdistys, ja se toimii muistisairaiden henkilöiden ja heidän omaistensa hyväksi sekä pyrkii toiminnallaan edistämään muistiterveyttä.

Yhdistys toimii kolmannella sektorilla, joten sen toiminnalla ei tavoitella taloudellista hyötyä. Voittoa tavoittelemattomien yhdistysten tapaan Kouvolan seudun Muisti ry täydentää paikallisten peruspalvelujen tarjontaa. Yhdistyksen toimintakenttä ulottuu Kouvolan lisäksi Iittiin, Kotkaan ja Haminaan. Pienellä yhdistyksellä on siis suuri toiminta-alue.

Taloudelliset resurssit ovat rajallisia voittoa tavoittelemattomissa yhdistyksissä. Sen vuoksi yhdistyksillä ei ole yleensä varaa palkata erikseen viestinnästä vastaavaa henkilöä. Viestinnän ammattilaisen palkkaaminen pieneen yhdistykseen on kuitenkin suuri menoerä, eikä se välttämättä ole perusteltua. Ammattimaiselle viestinnälle on kuitenkin tarvetta. Viestinnälliset tehtävät kuuluvatkin yhdistyksissä usein sellaisille henkilöille, joilla ei ole välttämättä minkäänlaista kokemus- tai koulutus pohjaa tehtävän hoitamiseen. Ulkopuolisen tahon laatima tiedotussuunnitelma onkin yhdistykselle hyvä tapa saada apua tiedottamiseen.

Tiedotussuunnitelman laatimisessa Kouvolan seudun Muisti ry:lle olen hyödyntänyt paljon omaa kokemustani toimittajana työskentelemisestä. Olen lukenut työni puolesta lukuisten eri organisaatioiden tiedotteita, joiden pohjalta minulle on muodostunut selkeä kuva onnistuneesta tiedotteesta. Lisäksi olen vastaanottanut paljon kutsuja erilaisiin tilaisuuksiin ja käynyt organisaatioiden järjestämissä tiedotustilaisuuksissa. Olen huomannut, että ulkoinen tiedottaminen ja mediasuhteiden ylläpitäminen on haastavaa työtä, johon kannattaa kuitenkin nähdä vaivaa.

Tiedottaminen ei ole itsestään selvää työtä, jonka pystyy hoitamaan kuka tahansa ilman minkäänlaista opastusta tai koulutusta. Sen sijaan kunnollisten ohjeiden avulla kuka tahansa äidinkieltään osaava pystyy hoitamaan kunnialla organisaation tiedottamisen.

Olen käsitellyt opinnäytetyössäni mediasuhteisiin liittyvää teoriaa, sillä se on antanut hyvän pohjan tiedotussuunnitelman ohjeeseen, jossa annetaan neuvoja median kanssa

toimimiseen. Mediasuhteisiin liittyvä teoria on antanut hyvin perspektiiviä myös tiedotteiden, kutsujen ja tiedotustilaisuuksien suunnitteluun. Keskeisenä lähteenä on ollut myös työelämän tapahtumien ja tilaisuuksien järjestämiseen liittyvä teoria.

## 2 KOUVOLAN SEUDUN MUISTI RY

Kouvolan seudun Muisti ry on Suomen Muistiliiton alueellinen ja itsenäinen toimija, joka on aloittanut toimintansa vuonna 1990. Yhdistyksen toimialueeseen kuuluvat Kouvolan kaupunki ja Iitin kunta, mutta sen toiminta ulottuu myös Kotkaan, Haminan, Pyhtäälle ja Miehikkälään. (Köninki 2011.)

Yhdistyksellä on käynnissä Muistiluotsi-projekti, joka kestää vuoteen 2011 saakka. Projektissa on kaksi työntekijää, ja projektin tarkoituksena on edistää muisti- ja dementiatyötä yhdessä muiden asiantuntijatahojen kanssa. Toiminnan tavoitteena on kehittää muistihäiriöisille suunnattuja palveluja. (Köninki 2011.)

Muistiluotsi on toteuttanut Kouvolan seudun ammattiopiston kanssa yhteistyössä Kaveri-kurssin. Hankkeessa toteutuvat sekä yhteistyön vahvistaminen että muistisairaiden palvelujen kehittäminen. Sosiaali- ja terveysalan lähihoitajaopiskelijat ovat käyneet kurssin puitteissa auttamassa muistisairaita henkilöitä selviytymään arjen askareista. Muistiluotsin työntekijät ovat antaneet opiskelijoille opastusta sekä neuvoja muistisairaiden henkilöiden kohtaamiseen. Seuraava kaveri-kurssi käynnistyy kevään 2011 aikana. (Köninki 2011.)

Kouvolan seudun Muisti ry järjestää muistikahviloita kerran kuukaudessa. Muistikahvila on kaikille avoin kohtaamispaikka. Kouvolassa kahviota pidetään yhdistyksen toimitiloissa Hallituskadulla, ja muualla pidettävät kahviot toteutetaan yhteistyön kautta. Pyhtäällä muistikahvilaa pidetään kirjastossa. (Köninki 2011.)

Haminassa muistikahvilaa pidetään Puistokammarissa, joka on kehitysvammaisille ja ikääntyneille palveluja tuottavan Ravimäkiyhdistys ry:n ylläpitämä kohtaamispaikka. (Ravimäkiyhdistys ry 2011.)

Miehikkälässä muistikahvilaa pidetään palveluyhdistys Ratevan tiloissa. Rateva ry tarjoaa erilaisia palveluita koko alueen väestölle, mutta erityisesti ikääntyneille, kehitysvammaisille ja mielenterveyskuntoutujille. Yhdistyksen tavoitteena on edistää kokonaisvaltaista hyvinvointia sekä yhteistyötä eri toimijoiden välillä. (Rateva ry 2011.)

Kotkan muistikahvila järjestetään Muistojen Talossa, joka tarjoaa kulttuuri- ja taidepainotteista toimintaa kaikenikäisille. Muistojen Talo tarjoaa tukea muistisairaille henkilöille ja heidän omaisilleen. (Muistojen Talo 2010.)

## 2.1 Yhdistyksen toiminnan tavoitteet

Kouvolan seudun Muisti ry:n toiminnan tarkoituksena on muistisairaiden ja heidän omaistensa sekä läheistensä elämänlaadun parantaminen. Samalla halutaan antaa tukea muistisairaiden parissa työskentelevälle ammattihenkilöstölle. (Kouvolan seudun Muisti ry 2009b.) Yhdistys haluaa myös vaikuttaa yhteiskunnallisella tasolla päätöksentekoon, jotta muistisairaiden elämänlaatua saataisiin parannettua. Lisäksi yhdistys tiedottaa muistisairaille kuuluvista yhteiskunnallisista etuuksista. (Köninki 2011.)

Yhdistyksen toimintamuotoja ovat ohjaus ja neuvonta, tiedottaminen, koulutus, retket ja tapahtumat, kehittämisprojektit sekä omaisille ja muistisairaille tarkoitetut vertaistukiryhmät. Yhdistyksen toimintaa tukee taloudellisesti Raha-automaattiyhdistys. (Kouvolan seudun Muisti ry 2011.)

Yhdistys tekee kyselyn kevään 2011 aikana, jossa selvitetään yhdistyksen tunnettuutta (Köninki 2011).

## 2.2 Yhteistyökumppanit

Yhdistyksen yhteistyökumppaneita ovat Kymenlaakson ammattikorkeakoulu, Kouvolan seudun ammattiopisto, Muistiliitto, Kouvolan Muistipoliklinikka ja Sivistys- ja urheilusäätiö.

Raha-automaattiyhdistys tukee Kouvolan seudun Muisti ry:n toimintaa. Taloudellista tukea saadaan myös kaupungin toiminta-avustuksista, jäsenmaksuista ja lahjoituksista. (Köninki 2011.)



### 2.3 Kohderyhmien määrittely

Ulkoisen tiedottamisen kohderyhmiä ovat yhdistyksen jäsenet, muistisairaat ja heidän omaisensa ja läheisensä. He tarvitsevat ensisijaisesti tietoa yhdistyksen toiminnasta ja sen järjestämistä tapahtumista sekä muistisairauksien hoidosta ja ennaltaehkäisystä.

Tiedottamista suunnataan myös medialle, jonka kautta yhdistys saa julkista näkyvyyttä. Yhdistyksen tiedottamisen yksi tärkeä kohderyhmä ovat myös alan ammattihenkilöstö, kuten terveys- ja sosiaaalialalla opiskelevat ja työskentelevät henkilöt. Myös muille yhteistyökumppaneille tiedotetaan yhdistyksen toiminnasta, kuten Kymenlaakson ammattikorkeakoululle ja Kouvolan seudun ammattiopistolle.

Kouvolan seudun Muisti ry:n ulkoisen tiedottamisen kohderyhmiin kuuluvat media, muissa organisaatioissa ja yhdistyksissä työskentelevä ammattihenkilöstö ja yhdistyksen jäsenet, joita ovat muistisairaat, heidän omaisensa ja läheisensä sekä yhdistyksen kannattajajäsenet. (Köninki 2011.)

### 2.4 Tiedotussuunnitelman lähtökohdat

Kouvolan seudun Muisti ry:llä on graafinen ohjeisto, joka koskee kaikkia Muistiliiton jäsenyhdistyksiä. Ohjeistossa on esitelty yhdistyksen tunnus ja kerrottu, miten sitä käytetään. Tunnuksesta on olemassa painettuun tuotteeseen ja Internetiin sopivat versiot. Ohjeistossa esitellään myös yhdistyksen omat värit, joita ovat harmaa, punainen ja oranssi. Lisäksi ohjeisto sisältää typografian esittelyn. Yhdistyksellä on käytössään päätteetön Helsinki-fontti. (Kouvolan seudun Muisti ry 2009a.)

Asiantuntija- ja tukikeskusverkosto Muistiluotsilla on myös oma graafinen ohjeisto. Se sisältää myös tunnuksen, värien ja typografien esittelyn ja käyttöohjeet. Lisäksi siihen kuuluvat kirjekuoret, käyntikortit, julisteet ja rollupit. (Muistiluotsi. 2008.)

Ulkoisen tiedottamisen tavoitteita ovat jäsenmäärän kasvattaminen sekä yhdistyksen ja sen tarjoamien palveluiden tunnettuuden lisääminen. Lisäksi tiedottamisella halutaan saavuttaa enemmän näkyvyyttä mediassa. (Köninki 2011.)

Ulkoisen tiedottamisen kanavia ovat jäsenkirjeet, esitteet, tiedotteet ja verkkosivut.

Kouvolan seudun Muisti ry:ssä tiedotusvastuu on hallituksen puheenjohtaja Heimo Keskitalolla. Yhdistyksen työntekijät hoitavat kuitenkin käytännössä suuren osan yhdistyksen tiedottamisesta.

Tiedotussuunnitelma sisältää tiedotepohjan, mallitiedotteen, mallikutsun, kutsupohjan, mediarekisterin, mediaohjeiston, suunnitelman liittymisesitteen uusimisesta, tervetuloa taloon -esitteen, verkkosivuanalyysin, ohjeet tiedotustilaisuuden järjestämiseen ja sisällön tuottajan ohjeet, jotka käsittelevät sähköpostia ja selkokieliä. Suunnitelma ei sisällä kriisiviestintäsuunnitelmaa.

### 3 TIEDOTTAMISEN SUUNNITTELU

Kouvolan seudun Muisti ry toimii kolmannella sektorilla, jolloin sen toiminta ei tavoittele taloudellista hyötyä. Yhdistyksen ulkoinen tiedottaminen, jolla pyritään vaikuttamaan asenteisiin sekä lisäämään tunnettuutta on niin kutsuttua nonprofit-markkinointia (Vuokko 2004, 13).

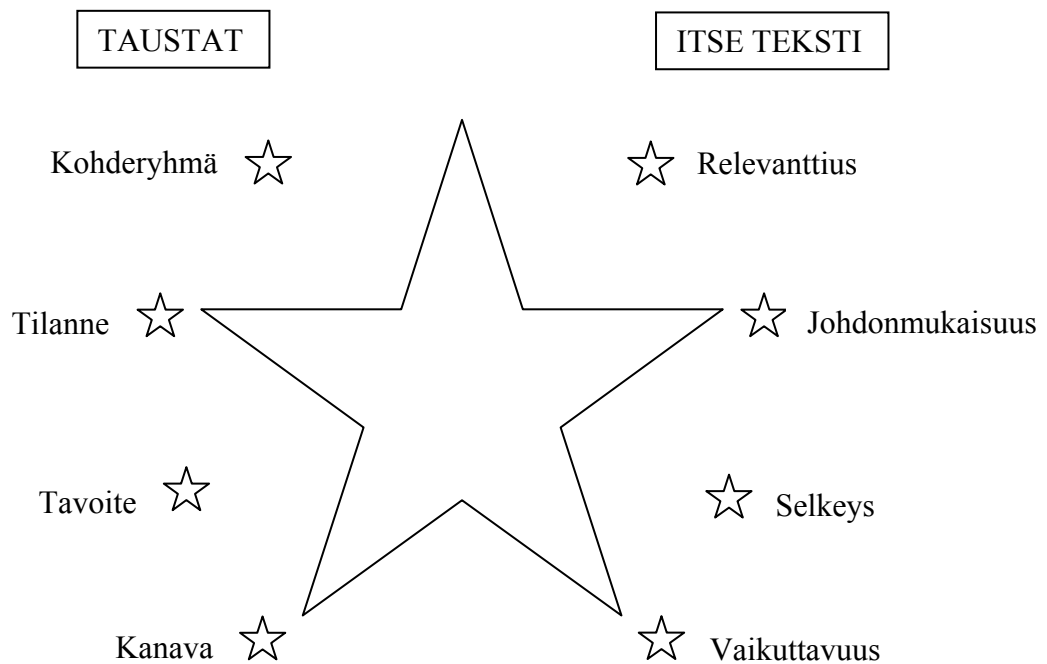
Vuokon (2004, 43) mukaan markkinointi ei ole pelkkää viestintää, sillä siihen kuuluu myös organisaation toiminnan, tuotteiden ja palveluiden jatkuva kehittäminen. Kouvolan seudun Muisti ry:n projektit vastaavat aina syntyneeseen tarpeeseen. Uudistuminen ja kehittyminen ovat yhdistykselle tuttuja asioita, joihin pitää suhtautua voimavarana. Eteenpäin vievä muutos on hyvä asia, sillä kehittyminen on positiivista.

Vuokon (2004, 43) mukaan markkinointiin sisältyy tehokkaan viestinnän lisäksi pohdinta siitä, keitä organisaation kohderyhmään kuuluu ja mitä palveluita ja tuotteita tarjotaan.

Markkinointi ei ole nykyisin enää yksisuuntaista, vaan nykyaikainen markkinointi vaatii kaksisuuntaista vuorovaikutusta yleisön kanssa. Ajatuksenvaihdossa myös yhdistyksellä voi olla mahdollisuus osallistua keskusteluun, mikäli se hyväksytään mukaan. Markkinoinnissa halutaan tuoda positiiviset puolet mahdollisimman hyvin esille, mutta samalla on muistettava olla ehdottoman rehellinen. (Sipilä 2008, 115.)

Markkinoinnin avulla voidaan vaikuttaa kysyntään ja sitä kautta lisätä kannattavuutta tuottoa. Markkinointiajattelua ja erilaisten markkinointikeinojen hallintaa voidaan kui-

tenkin soveltaa nonprofit-organisaatioissa, joiden perimmäinen tarkoitus ei ole voiton tavoittelu. (Vuokko 2004, 13.)



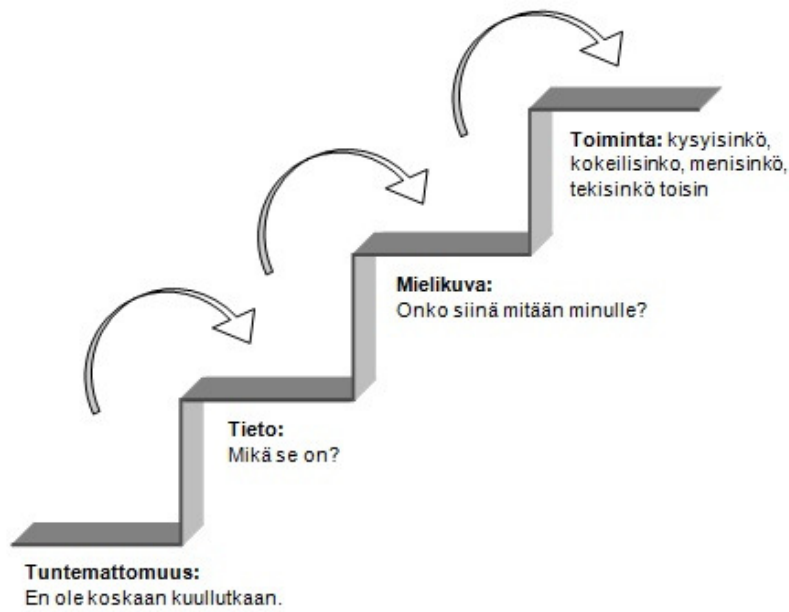
Kuva 1. Toimivan viestinnän tähdet (Kortetjärvi-Nurmi – Kuronen – Ollikainen 2003, 23).

Toimivan viestinnän tähdet -kuvio on luotu yrityksen viestinnän tueksi. Sen tarkoituksena on saada kirjoittaja ymmärtämään, että viestintä kuuluu olennaisena osana yritystoimintaan ja kirjoitustilanne on itse asiassa vuorovaikutusta. Kuvion tekemisessä on sovellettu Gricen laatimaa teoriaa keskustelun loogisista perusteista. Gricen ajatuksen mukaan keskustelu rakentuu yhteistoiminnan ja järkipäisyyden pohjalle. Teorian keskeisin ajatus on olennaisuuden säilyttäminen keskustelussa. Vuorovaikutustilanteessa on huomioitava sillä hetkellä vallitsevat tavoitteet ja tarkoitukset, ja tukea niitä omassa puheenvuorossaan. Muut loogisen keskustelun periaatteet määrittelevät keskustelun totuudellisuutta, määrää ja laatua. Keskustelussa pitää siis pyrkiä selkeään totuudenmukaiseen ilmaisuun, josta on karsittu turhat asiat pois. (Kortetjärvi-Nurmi – Kuronen – Ollikainen 2003, 22–23.)

Tähden sakarat toimivat suunnan näyttäjinä hyvälle tiedottamiselle. Olennaiset asiat on tiivistetty muutamaaan sanaan, jotka kannattaa muistaa yhdistyksen tiedottamisessa.

### 3.1 Tekstin vaikuttavuus

Vaikutuksen portaat kuvaavat vaiheita, joita kohderyhmän edustajat käyvät läpi tehdessään päätöstä. Heidän aikaisemmat kokemuksensa vaikuttavat siihen, miten kauan eri portailla viivytään. (Vuokko 2004, 40.)

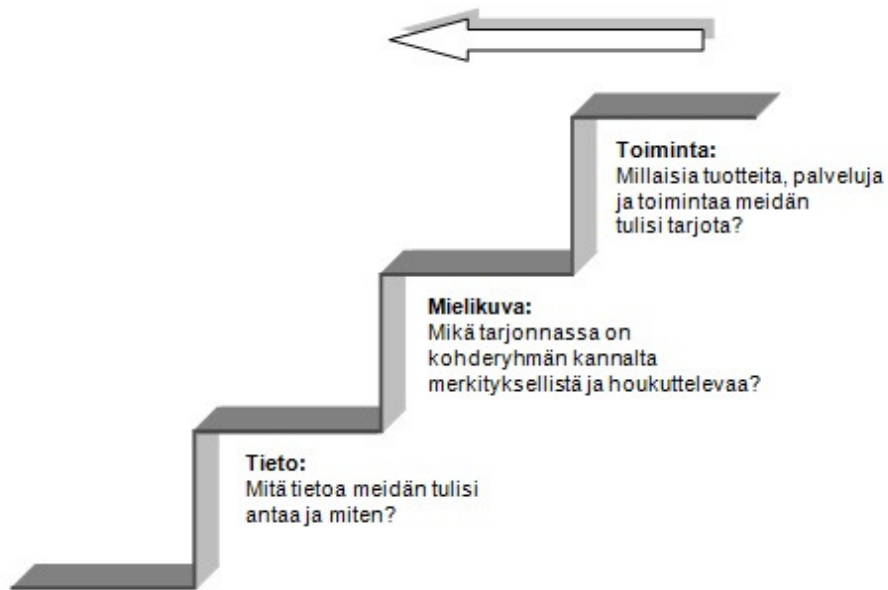


Kuva 2. Vaikutuksen portaat (Vuokko 2004, 40).

Ensimmäisellä portaalla kohderyhmän edustajat eivät ole koskaan edes kuulleet kyseisestä organisaatiosta tai palvelusta, vaikka se olisikin heille tarpeellinen. Tietämättömyys estää toiminnan, mutta kohderyhmään kuuluvat henkilöt ottavat asioista selvää sitten, kun niistä tulee heille itselleen tärkeitä ja ajankohtaisia. Tuntemattomuudesta siirrytään tiedon portaalle siinä vaiheessa, kun kohderyhmä todella tietää, mistä on kyse. Kahden ensimmäisen portaan saavuttamiseksi organisaation pitää saada hoidettua tunnettuusongelma sekä onnistuttava toimimaan kohderyhmälähtöisesti. Seuraava porttas on mielikuvaportas, jossa kohderyhmä pohtii sitä, voiko organisaatio tarjota heille jotakin, mitä he tarvitsevat. Jos kohderyhmä kokee, että organisaatio vastaa heidän tarpeisiinsa, päätöksentekoprosessi etenee toimintaportaalalle. Siellä kohderyhmän edustajat osallistuvat tarjolla olevaan toimintaan, liittyvät jäseniksi ja muuttuvat omaa käyttäytymistään. Tärkeintä on, että kohderyhmä saa positiivisen kokemuksen, joka

vahvistaa samalla positiivista mielikuvaa organisaatiosta ja sen tarjoamista palveluista. (Vuokko 2004, 40–42.)

Markkinoinnin tarkoituksena on saada kohderyhmä viimeiselle portaalle eli osallistumaan ja liittymään. Tie sinne kulkee kuitenkin aikaisempien portaiden kautta. (Vuokko 2004, 42.)



Kuva 3. Vaikuttamisen portaats (Vuokko 2004, 43).

Markkinoinnin suunnittelu alkaa siitä, että mietitään, mitä palveluita organisaatio tarjoaa, ja toisaalta myös millaisia tuotteita sen pitäisi tarjota. Tärkeää on huomioida kohderyhmän tarpeet ja pyrkiä vastaamaan niihin. Sen jälkeen pitää keksiä, millä tavoin kohderyhmä saadaan ajattelemaan, että organisaatiolla on jotain tarjottavaa juuri heille. Mielikuvan rakentamiseen kuuluu olennaisena osana tiedon välittäminen. (Vuokko 2004, 42.)

Tiedottamisen suunnittelussa voidaan katsoa portaita pitkin taaksepäin. Kouvolan seudun Muisti ry:n palvelut ovat olemassa, ja kohderyhmä on selvillä. Tiedottamisella haetaan näkyvyyttä mediassa, joten onkin syytä pohtia, millainen kuva yhdistyksestä halutaan antaa.

### 3.2 Tekstin luettavuus

Kouvolan seudun Muisti ry tuottaa tekstimateriaalia sekä kirjallisessa että sähköisessä muodossa. Tekstin on palveltava vastaanottajaa molemmissa tapauksissa.

Tekstiä laatiessa on syytä kiinnittää huomiota siihen, että viesti on varmasti tavoitteiden, tilanteen ja vastaanottajan kannalta katsottuna tarpeeksi kattava. Tekstissä on oltava kaikki olennaiset ja tärkeät tiedot, mutta turhat asiat on syytä karsia pois. Viestin tulisi samalla herättää vastaanottajassa innostusta. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2003, 28.)

Teksti on pohjimmiltaan kirjoittajan ja lukijan välistä yhteistyötä, joten tekstit kannattaa laatia lukijan tarpeita ajatellen. Viestintä ei ole pelkkää tiedon välittämistä, vaan sillä usein samanaikaisesti pyritään suostuttelemaan ja taivuttelemaan lukijaa. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2003, 22–23.)

Kirjoittajan on syytä pohtia, mihin tekstillä halutaan pyrkiä ja kenelle se on kirjoitettu. Tekstillä voidaan pyrkiä esimerkiksi kertomaan jotain tai vaikuttamaan käytökseen, asenteisiin ja tunteisiin. Tekstillä voidaan myös pyrkiä antamaan ohjeita tai neuvomaan. (Uimonen 2003, 9–10.)

Tekstin hyvällä luettavuudella tarkoitetaan tekstin ymmärrettävyyttä, typografista selkeyttä sekä tekstin kiinnostavuutta ja lukuarvoa (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2003, 30). Ymmärrettävyyteen voidaan pyrkiä mahdollisimman selkeällä kirjoitustyyllillä.

Teksti on yksiselitteistä ja helposti ymmärrettävää, mikäli sen tuottamisessa on käytetty selkeää ja oikeaoppista yleiskieltä (Luukkonen 2004, 98).

Luukkosen (2004, 96) mukaan lukemisen nopeutuminen lisää käytettävyyttä. Siinä vaiheessa, kun tekstin lukemisesta on tehty mahdollisimman helppoa, voidaankin todeta käytettävyyden olevan parempi.

Viestin sisältö voidaan helposti ymmärtää väärin, vaikka viestin lähettäjä ja vastaanottaja puhuisivat äidinkielenään samaa kieltä. Jotkin sanat voidaan tulkita usealla tavalla, jolloin vastaanottaja saattaa tulkita viestin eri tavalla kuin lähettäjä on tarkoitt-

tanut sen. Väärin ymmärtämisen riskiä kasvattavat lisäksi ammattisanaston käyttäminen ja turhien asioiden perusteellinen selittäminen. (Harrison 2002, 38.)

### 3.2.1 Tekstin muotoilu

Pienaakkoset ovat luettavuudeltaan parempia kuin suuraakkoset, sillä niiden kirjaimet erottuvat paremmin toisistaan. Tekstissä ja otsikoissa kannattaakin käyttää mieluiten pienaakkosia, sillä niitä on helpompi lukea. (Kuoppala – Parkkinen – Sinkkonen – Vastamäki 2006, 124.)

Ikääntyneillä henkilöillä esiintyy ongelmia erityisesti vaikeiden sanojen ymmärtämisessä ja pienen tekstin lukemisessa (Kuoppala ym. 2006, 240). Tekstin tuottamisessa pitääkin kiinnittää huomiota riittävän suuren fontin valintaan.

Ikääntymisen myötä näköaisti muuttuu heikommaksi. Katseen kohdistaminen eri etäisyyksille vaikeutuu, ja näkötarkkuus heikkenee. Ongelmat näkemisen kanssa heijastuvat myös lukemisen vaikeuteen. Tilannetta voidaan helpottaa kasvattamalla tekstin ja taustan välistä kontrastia. Ikääntyneet pystyvät parhaiten lukemaan mustaa tekstiä valkoiselta pohjalta. (Kuoppala ym. 2006, 71–72.)

Kouvolan seudun Muisti ry:n tiedotussuunnitelman ohjeiden tarkoituksena on taata selkeä, siisti ja ammattimainen kirjoitusasu yhdistyksen materiaaleihin.

### 3.2.2 Selkokieliisyys

Köninki (2011) kokee, että yhdistyksen kaikki kirjallinen tuotos voisi olla selkeämpää ja helpommin ymmärrettävissä. Kouvolan seudun Muisti ry:n tiedotussuunnitelmaan on sisällytetty selkokielen käyttämistä varten suuntaa antavat ohjeet, joiden pohjalta voi arvioida tekstien ymmärrettävyyttä ja selkeyttä.

Selkokieltä tarvitsevat sellaiset ihmiset, joilla on vaikeuksia lukemisen kanssa. Syitä lukemisvaikeuksiin on monia ja muun muassa ikääntyminen ja sairastuminen voivat lisätä selkokielen tekstin tarvetta. Selkokielen käyttämisen tarve korostuu erityisesti niissä tapauksissa, kun ihmisellä on useampia syitä selkokielen käyttämiseen. Ikääntyneet ja varsinkin muistisairauksista kuten esimerkiksi dementiasta kärsivät henkilöt tarvitsevat selkokieltä. Erilaiset sairaudet voivat vaikuttaa dementian syntymiseen, ku-

ten esimerkiksi Alzheimerin tauti. Dementiaa sairastavilla henkilöillä on hankaluuksia ymmärtää monimutkaisia kokonaisuuksia ja löytää sopivia sanoja. Dementikoilla voi lisäksi olla vaikeuksia tunnistaa esineitä tai kasvoja sekä hallita käden taitoja. (Leskelä – Virtanen 2004, 9–10.)

Selkokielen kirjoittamisesta ei ole olemassa yksiselitteisiä ja tarkkoja sääntöjä. Selkokielen periaatteet ohjaavat oikeaan suuntaan, mutta tyyli vaihtelee eri tekstien välillä. (Leskelä – Virtanen 2004, 14.)

Selkokeskuksen (Selkokeskus 2011) selkokirjoitusohjeiden taustoissa on koottu yhteen kielellisiä rakenteita, jotka hankaloittavat informaation poimimista tekstin seasta:

- Puh kielessä harvinaiset sijamuodot, kuten abessiivi (*syyttä, kuritta*), komitatiivi (*pitkine housuineen*) ja instruktiivi (*rinnan, jalan*).
- Eräät ablatiivin omistusliitteellisten muotojen käyttötavat (*luonteeltaan*).
- Harvinaiset verbimuodot, kuten potentiaali (*puhunee*) sekä aikamuodoista pluskvamperfekti (*hän oli ollut*).
- Verbien nominaalimuodot erityisesti taivutettuina (*tulematta, suunniteltuja*).
- Liitepartikkelit (esim. *-kin, -kaan, -han, -pa*).
- Taivutusmuodot, joissa pienellä muutoksella on iso merkitys (*ammuttiin kolmea miestä – ammuttiin kolme miestä*).
- Passiivimuodot.
- Kieltomuodot.

Tekstistä voi tehdä selkeämpää käyttämällä preesensia (Selkokeskus 2011). Esimerkki preesensin käyttämisestä:

*Tulemme järjestämään muistikahviloita joka kuukausi.*

*Järjestämme muistikahvilan kerran kuukaudessa.*



Leskelän ja Virtasen (2004, 13–14) mukaan selkokirjoituksessa pitää huomioida sisältö, sanasto, yksinkertaiset rakenteet, lyhyet lauseet, tekstin kokonaisuus ja lopputuloksen tarkistaminen.

Sisällön tuottamisessa pitää lähtökohtaisesti pohtia, mitä halutaan sanoa ja kenelle viesti on suunnattu. Käsiteltävä aihe on rajattava koskemaan ainoastaan olennaisia asioita ja tekstin sisällön on edettävä johdonmukaisesti. Tekstin on toimittava kokonaisuutena, eikä siinä kannata viitata tekstin muihin osiin. Lauserakenteet ja sanavalinnat kannattaa pitää mahdollisimman yksinkertaisina. Pitkien sanojen, runsaiden määritteiden ja passiivin käyttämistä on syytä välttää. Tekstin toimivuutta voi mitata myös tiedustelemalla kohderyhmään kuuluvalta henkilöltä hänen mielipidettään tekstistä. (Leskelä – Virtanen 2004, 13.)

Pitkät virkkeet eivät kuulu selkokieleen. Jos virkkeessä on yli neljätoista sanaa, sitä kannattaa lyhentää. Yhteen virkkeeseen ei kannata yrittää laittaa liian paljon asiaa. Selkeys säilyy parhaiten, kun tärkeimmät asiat kerrotaan päälauseissa ja sivuseikat jätetään sivulauseisiin. Ennestään tutut asiat mainitaan aluksi ja vasta sitten kerrotaan uusista asioista. (Selkokeskus 2011.)

Tekstin selkeyttä voi arvioida lukemalla sen ääneen. Teksti luetaan ääneen kohderyhmään kuuluvalla henkilöllä, joka ei tunne tekstin käsittelemää aihetta etukäteen. Sen jälkeen selvitetään, oliko tekstissä vaikeasti ymmärrettäviä kohtia ja ymmärsikö kuulija luetun tekstin sisällön. Tekstin ymmärrettävyyttä voi mitata myös lukemalla itsekseen pisimpiä virkeitä ääneen. Liian pitkän virkkeen tunnistaa siitä, että happea joutuu vetämään kesken virkkeen lukemisen. Siinä tapauksessa kyseinen virke kannattaa jakaa kahteen osaan tai sen voi muokata lyhyemmäksi. (Kortesuo 2009, 177.)

#### 4 TIEDOTTAMISEN KANAVAT

Kouvolan seudun Muisti ry:n ulkoista tiedottamista halutaan tehostaa. Valmiit mallit ja pohjat nopeuttavat työtä. (Köninki 2011.)

Uutistoimituksissa etsitään jatkuvasti kiinnostavia aiheita. Uudet asiat, mielenkiintoiset näkökulmat ja asioiden yhdisteleminen ovat uutisiksi kelpaavia aiheita. Toimittajat kirjoittavat myös laajoja artikkeleita ja tekevät henkilöhaastatteluita sekä toisinaan pyytävät kirjoituksia. Tiedotusvälineet ovat kiinnostuneita organisaatioista muun mu-

assa niiden kohderyhmien, toiminta- ja ydinalueiden mukaan. Paikallislehdet ovat kiinnostuneita pienistä toimijoista, mutta valtakunnallisen median mielenkiinnon herättämiseksi vaaditaan merkittäviä uutisia ja yrityksiä sekä tapahtumia. Ammatti- ja erikoislehdet puolestaan syventyvät omaan erikoisalaansa. (Harju 2003, 50.)

#### 4.1 Lehdistötiedote

Tiedote on kirjallisessa muodossa oleva viesti, lausunto tai tiedonanto uutisoinnin arvoisesta asiasta. Tiedotteen avulla asialle saadaan nopeasti lisää näkyvyyttä. Yhdistys toimittaa tiedotteen medialle, joka voi kiinnostua aiheesta tiedotteen pohjalta tai käyttää sitä taustatietona toisessa jutussa. Tiedote voi olla käyttökelpoinen sellaisenaan, tai sen voi muokata uutiseksi. (Ojanen 2003, 49)

Tiedotteen laatimiseen kannattaa nähdä vaivaa, jotta vastaanottajan on mahdollisimman helppo tutustua tiedotettavaan aiheeseen. Hyvän tiedotteen kriteerit ovat vakiintuneet aikojen saatossa, ja viestimissä osataankin jo odottaa hyviä tiedotteita. Uutistoimitukseen tulee pelkästään yhden päivän aikana lukuisia tiedotteita, joten joukosta voi olla haastavaa erottua. Ojasen (2003, 50) mukaan tiedotteen on oltava huolellisesti koottu ja oikeassa muodossa, jotta se onnistuu herättämään toimittajan kiinnostuksen.

##### 4.1.1 Hyvän tiedotteen avaimet

Ojasen (2003, 49) mukaan hyvän tiedotteen laatiminen kuuluu viestintää tekevän henkilön perustaitoihin.

Luukkosen (2004, 189–190) mukaan hyvä tiedote

- on aina päivitetty ja varustettu otsikolla.
- on otsikoitu osuvasti eli sen otsikko kertoo aiheesi tärkeimmän asian.
- on tarvittaessa varustettu otsikkoa tukevalla johdantorivillä.
- kertoo heti alussa tärkeimmät asiat ja lopussa vähemmän tärkeät asiat.
- on täynnä vastaanottajan kannalta kiinnostavaa ja tiukkaa asiaa.
- on asiaansa nähden mahdollisimman lyhyt ja ytimekäs.

- on varustettu mielenkiintoisin väliotsikoin, mikäli tiedote on pitkä.
- on kieliasultaan moitteeton ja selkeä.
- ei suotta kikkaile ulkoasullaan.
- antaa lopuksi tiedon siitä, keneltä tai keiltä saa lisätietoja asiasta.

Hyvän tiedotteen tunnusmerkkeihin kuuluu myös informatiivisuus. Tiedote kertoo tärkeät asiat selkeästi ja mahdollisimman neutraalisti, eikä sen avulla pyritä myymään mitään. Tiedotetta kirjoitettaessa onkin vaalittava toteavaa ja uutismaista tyyliä, mutta tekstin ei tarvitse silti olla puuduttavan tylsää. Sanoilla voi leikitellä, mutta ylisanoja ja adjektiivien liiallista kylvämistä on syytä välttää. Uutistoimituksessa tiedote päättyy nopeasti roskakoriin, mikäli toimittaja kokee sen sisällön epäuutismaisena mainospuheena. (Ojanen 2003, 50–51.)

Uutismaisen tyylin lisäksi tiedotteessa on käytettävä uutismaista rakennetta. Kaikkein tärkein asia kerrotaan aluksi, sillä tiedotteen loppupuolelle piilotettu uutinen jää lukijalta todennäköisesti kokonaan huomaamatta. Oleellisimman asian lisäksi tiedotteen alussa vastataan kysymyksiin ”mitä”, ”missä”, ”milloin”, ”miksi” ja ”ketkä”. Sen jälkeen aiheita voidaan avata enemmän, mutta tiedote olisi hyvä pitää yhden sivun mittaisena. Silloin se sopii pituutensa puolesta hyvin lehdessä julkaistavaksi. (Ojanen 2003, 51.)

Tiedotteen lopussa ilmoitetaan vielä, keneltä voi tarvittaessa tiedustella lisätietoja asiasta. Lisätietojen antajaksi kannattaa laittaa sellainen henkilö, joka on tavoitettavissa ja jolla on tarpeeksi tietoa. Valitettavan usein henkilö, jonka pitäisi antaa lisätietoja asiasta, onkin työmatkalla tai viettämässä lomapäiviä. Tiedotteeseen merkitään lisätietojen antajan nimi ja titteli, sillä toimittajat tarvitsevat tietoja kirjoittaessaan journalistista juttua. Myös lisätietojen antajan työskentelyosasto tai vastaava selventävä tieto on syytä tuoda tiedotteessa julki. (Ojanen 2003, 52–53.)

Lisätietojen antajaa ei voi merkitä tiedotteeseen ilman, että asia on sovittu hänen kanssaan etukäteen. Lisätietojen antaja osaa siten varautua mahdollisiin yhteydenottoihin ja pitää huolen siitä, että hänellä on vaadittavat tiedot käden ulottuvilla. Tiedotteeseen kannattaa merkitä, milloin hän on tavattavissa. Esimerkiksi työpuhelimella vastataan yleensä virka-aikana, mutta joissain tapauksissa yhteydenottoa voidaan

toivoa mieluiten vaikka iltaisin. Jos on tiedossa, ettei henkilö ole tavattavissa tiettyinä ajankohtana työmatkan tai henkilökohtaisen menon takia, se kannattaa tuoda ilmi tiedotteessa. Syytä ei tarvitse ilmoittaa, sillä pelkkä maininta siitä, ettei lisätietojen antaja ole tavoitettavissa keskiviikkona, riittää vallan mainiosti. Silloin toimittaja ei turhaan yritä tavoittaa lisätietojen antajaa vaan ottaa yhteyttä muuna ajankohtana.

Tarkat tittelit ja yhteystiedot tekevät tiedotteesta uskottavamman ja ammattimaisemman. Tiedotteen lähettäjää on helpompi lähestyä, kun tietää, kuka hän on. Pahimmillaan tuttavalliseksi heittäytynyt tiedotteen lähettäjä tyytyy laittamaan pelkän etunimensä tekstin loppuun.

Ojasen (2003, 53) mukaan ennen tiedotteen lähettämistä on hyvä tarkistaa vielä, että lisätietojen antajan puhelinnumero on varmasti voimassaoleva sekä kirjoitettu oikein.

#### 4.1.2 Sähköposti välineenä

Kortetjärvi-Nurmen ja kumppaneiden (2003, 127) mukaan lehdistötiedotteet välitetään medialle useimmiten sähköpostitse. Sähköposti on nopea, edullinen ja helppo tapa välittää tietoa usealle vastaanottajalle samanaikaisesti. Painetussa muodossa lähetetty tieto päätyy vastaanottajalle hitaammin kuin sähköpostiviesti, ja sen lähettämiseen menee enemmän aikaa. Painettuun materiaaliin kuluu myös paperia ja kirjekuoria. Lisäksi organisaatiolle tulee tulostus- ja postituskuluja.

Sähköpostin käyttämisessä on kuitenkin syytä olla huolellinen. Kouvolan seudun Muisti ry:n tiedotussuunnitelmaan on koottu muutamia tärkeitä seikkoja, jotka on hyvä muistaa kirjoitettaessa sähköpostia.

Sähköpostin lähettäminen vaatii tarkkuutta, sillä usein tiedot vain lisätään nopeasti sähköpostin kenttään ja viesti lähetetään eteenpäin ilman, että tuotosta tarkistetaan. Sähköpostiin tulee helposti vahingossa virheitä, ja viestit ovat hetkessä perillä lukuisien vastaanottajien sähköposteissa. Siinä vaiheessa ainoa vaihtoehto on uuden viestin lähettäminen, jossa pitää pahoitella erhetä. Samalla vallitsee usein epävarmuus siitä, ovatko kaikki varmasti saaneet oikaisusähköpostin. (Ojanen 2003, 56–57.)

Ojanen (2003, 57) neuvoo, että kutsuista ja tiedotteista kannattaa tarkistaa aina päivämäärät kahteen kertaan, sillä usein niihin kirjoitetaan vahingossa esimerkiksi tiistai 15. päivä, vaikka se on oikeasti keskiviikko.

Sähköposti kannattaa otsikoida siten, että siitä tulee ilmi viestin keskeinen sisältö. Hyvä otsikko myös herättää vastaanottajan mielenkiinnon ja auttaa löytämään saman viestin arkistoista vielä myöhemminkin. Sähköpostissa on syytä käyttää kohteliaisuussyistä alku- ja lopputervehdystä. Loppuun kannattaa myös laittaa tarkat yhteystiedot eli ainakin sähköpostiosoite ja puhelinnumero. Tuttua vastaanottajaa voi sinutella ja viestin kielenkäyttö voi olla huolettomampaa. Tuntemattomalle vastaanottajalle puolestaan pitää esittäytyä lyhyesti. Viestin sisältö kannattaa pitää tiiviinä, mutta samanaikaisesti riittävän kattavana, jottei samaa asiaa koskien tarvitse lähettää useampaa sähköpostiviestiä. Viestin pitää olla helposti ymmärrettävissä, joten selkeyden vuoksi pitkissä tai useampia asioita koskevissa sähköpostiviesteissä kannattaa tarvittaessa käyttää väliotsikoita tai numerointia. Liitteitä on syytä käyttää harkiten, ja vastaanottajalle voi kertoa, mitä liitetiedostot sisältävät. Tarvittaessa voi neuvoa myös liitetiedostojen avaamisessa ja ainakin kertoa, missä muodossa liite on tallennettu. (Luukkonen 2004, 60–63.)

Sähköpostiviesti kannattaa otsikoida huolella ja oikolukea vielä ennen lähettämistä. Kun kirjoittaa nopeasti, kirjaimet saattavat mennä väärinpäin ja otsikossa onkin kirjoitusvirhe, joka voi olla harhaanjohtava tai huvittava. (Ojanen 2003, 57.)

## 4.2 Tiedotustilaisuuden järjestäminen

Kantorin (2007, 50) mukaan organisaatiot, jotka ovat vielä kokemattomia ulkoisen tiedottamisen saralla, järjestävät usein innokkuutensa sokaisemina tiedotustilaisuuksia ilman kunnollisia syitä. Turhien tiedotustilaisuuksien järjestäminen on hukkaan heitettyä työtä ja ajantuhlausta. Ojanen (2003, 50) muistuttaa, että kunnollinen tiedote riittää kertomaan tärkeästä asiasta, eikä tiedotustilaisuutta tarvitse välttämättä järjestää ja usein se ei ole edes kannattavaa.

Forsselin ja Laurilan (2007, 116) näkemyksen mukaan tiedotustilaisuudet ovat nykyään heikossa asemassa, sillä toimittajilla on kiire ja omista uutisista käydään kovaa kilpailua.

Lehdistötilaisuuden järjestämiselle on aina oltava tarpeeksi hyvät perustelut, sillä turhaan järjestetty tilaisuus vähentää organisaation uskottavuutta. Seuraukset voivat ulottua myös seuraavaan lehdistötilaisuuteen, jonka osallistujamäärä saattaa romahtaa aikaisemman turhulta vaikuttaneen tilaisuuden takia. Median edustajat valitsevat päivän tilaisuustarjonnasta sellaiset tapahtumat, joissa julkaistaan merkittäviä tietoja tai keskustellaan ajankohtaisista yhteiskuntaa koskevista asioista. Turhiin tiedotustilaisuuksiin ei siis välttämättä saavu ketään paikalle. (Kantor 2007, 50–51.)

Ojanen (2003, 60) varoittaa, että huonoista tiedotustilaisuuksistaan tunnettu taho ei herätä kiinnostusta jatkossakaan, vaikka käsiteltävä asia olisi tärkeä. Lehdistötilaisuuden järjestämistä onkin syytä harkita hyvin tarkkaan, sillä uskottavuuden rapistuminen on huono asia. Yksi turha lehdistötilaisuus saattaa antaa yhdistyksestä epäammattimaisen vaikutelman, mikä saattaa heijastua myös muuhun yhdistyksen tiedotukseen. Pahimmillaan uskottavuuspula nakertaa samalla yhdistyksen tiedotteiden ja muiden materiaalien sekä henkilökunnan vakuuttavuutta. Ojasen (2003, 60–61) mukaan epäonnistuneet tiedotustilaisuudet luovat huonoa mainetta ja ilmapiiriä, mikä saattaa vaurioittaa viestintäyhteistyötä.

Lehdistötilaisuus voidaan järjestää silloin, kun aiotaan julkaista merkittäviä tietoja. Tällaisia tietoja voivat olla muun muassa tutkimustulokset, nimitykset, muutokset palveluissa, tärkeät investoinnit ja suunnitelmat sekä organisaation järjestämät tempaukset. Myös juhla- ja vuosipäivät sekä saadut tunnustukset ja palkinnot ovat syitä tilaisuuden järjestämiseen. (Harju 2003, 51.)

Toimittajilla ei ole yleensä aikaa istua paria tuntia yhdessä paikassa sellaisen tiedon takia, jonka olisi voinut saada tiedotteestakin (Forssell – Laurila 2007, 116). Tilaisuudessa pitää siis pystyä tarjoamaan toimittajille jotakin sellaista, minkä takia paikalle kannattaa saapua. Jo tiedotustilaisuuden suunnitteluvaiheessa kannattaa miettiä valmiiksi, mitkä asiat tekevät tilaisuudesta houkuttelevan. Pelkkä tiedote välittää tarpeellisen asiasisällön, joten tilaisuudessa pitää olla jotain sellaista, mikä pitää itse nähdä tai kokea. Vaihtoehtoisesti tilaisuudessa voi olla paikalla joku mielenkiintoinen henkilö, jota on mahdollista haastatella.

Lehdistötilaisuudessa toimittajille jaetaan kirjallista materiaalia (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2003, 127). Kirjallinen materiaali on tukena toimittajien omille muistiinpanoille.

Materiaalista voi tarkistaa tietoja, ja sieltä usein löytyy myös yhteystietoja, mikäli myöhemmin haluaa tarkentaa joitakin asioita tai pyytää kommenttia.

Kortetjärvi-Nurmen ja muiden (2003, 127) mukaan organisaation ylimmän johtohenkilöstön pitää olla tiedotustilaisuudessa edustettuna. Kaikkien johtajien ei tarvitse olla paikalla, mutta uskottavuuden kannalta on suotavaa, että tilaisuudessa on läsnä muitakin kuin organisaation työntekijöitä tai tiedotuksesta vastaava henkilö. Johtohenkilö on asemansa vuoksi vakuuttava, ja toisaalta organisaation työntekijät eivät voi välttämättä ottaa kantaa kaikkiin toimittajien esittämiin kysymyksiin.

#### 4.3 Kutsuminen tilaisuuksiin

Kouvolan seudun Muisti ry järjestää erilaisia tapahtumia vuoden aikana. Viime vuonna järjestetty yhdistyksen syntymäpäiväjuhla oli kaikille avoin ja ilmainen tilaisuus, johon piti kuitenkin ilmoittautua etukäteen mukaan tarjoilujen takia. (Köninki 2011.)

Tilaisuuksiin kutsutaan paikalle yhdistyksen jäsenet, yhteistyökumppanit ja alueen ammattihenkilöstö sekä media. Lisäksi paikalliseen lehteen laitetaan avoin kutsu kaikille, jotka haluavat tulla paikalle. (Köninki 2011.)

Yhdistyksellä on vuosittain kaksi suurta ja merkittävää viikkoa, jolloin järjestetään toimintaa ja tapahtumia, kansallinen aivoviikko ja muistiviikko. Viime vuonna yhdistys järjesti muistiviikolla juhlat Kuusankoski-talolla. Tilaisuudessa palkittiin muistityön saralla kunnostautuneita tahoja, kuten vuoden omaishoitaja. (Köninki 2011.)

Hyvissä ajoin ennen suunniteltua lehdistötilaisuutta pitää selvittää, ettei samaan aikaan järjestetä muita tilaisuuksia, jotka saattaisivat viedä toimittajien huomion. Kohderyhmä kannattaa huomioida muutenkin sopivaa ajankohtaa valittaessa. Nyrkkisääntönä voidaan pitää sitä, ettei maanantaina tai perjantaina kannata järjestää tilaisuutta. Myös juhlapäivien ja isojen tapahtumien lähipäivät ovat huonoja valintoja lehdistötilaisuuden järjestämiselle. (Harju 2003, 52.)

Kutsusta on tultava tarpeeksi selkeästi esille, että kyseessä on nimenomaan kutsu. Tilaisuuden ajankohtaa päivämäärineen ja kellonaikoineen voi korostaa esimerkiksi isommalla fontilla. Myös paikka pitää tulla selkeästi ilmi kutsusta. (Ojanen 2003, 61.)

Ojanen (2003,57) kehottaa myös ilmoittamaan, mille paikkakunnalle vastaanottajat kutsutaan, sillä esimerkiksi kaupungintalo saattaa tarkoittaa eri vastaanottajille eri paikkaa.

Tapahtuman perustietojen kanssa on syytä olla tarkkana, sillä puuttuvat tai epätarkat tiedot vaikeuttavat tapahtumaan osallistumista. Kutsuttu ei välttämättä vaivaudu ottamaan asioista itse selvää, joten kutsu saattaa jäädä kokonaan huomioimatta.

Kutsut pitää lähettää aina hyvissä ajoin, jotta vastaanottaja ehtii harkita osallistumista. Kutsun lähettäjä ei voi olettaa, että vastaanottaja ehtii reagoida kutsuun olemattomalla varoitusajalla. Ei voi ajatella, ettei kutsutulla ole sovittuna muuta menoa kyseisenä ajankohtana, varsinkin jos kutsu tulee vain päivää ennen tapahtumaa tai pahimmassa tapauksessa saman päivän aikana. Harjun (2003, 52) mukaan kirjalliset kutsut on lähetettävä vähintään viikkoa aikaisemmin, mutta korkeassa asemassa oleville kutsuvieraille on lähetettävä kutsut jo kahta viikkoa ennen tilaisuutta.

Kutsussa kannattaa pyytää vastaanottajaa ilmoittamaan, aikooko hän osallistua tapahtumaan. On myös selkeästi kerrottava, mihin mennessä ilmoittautuminen on tehtävä. Vastauspyynnön lisäksi on kannattavaa vielä soittaa pari päivää ennen tapahtumaa ja tiedustella osallistumista. (Harju 2003, 52.)

#### 4.4 Liity jäseneksi -esite

Kouvolan seudun Muisti ry:llä on esitteitä, joissa kerrotaan yhdistyksen toiminnasta sekä muistisairauksista ja niiden ennaltaehkäisystä sekä hoidosta. Yhdistys haluaa uudistaa esitteen, jolla voi liittyä Kouvolan seudun Muisti ry:n jäseneksi.

##### 4.4.1 Liittymisesitteen lähtökohdat

Liittymisesite on tulostettu vihreälle paperille. Esitteestä ei saa tarpeeksi tarkkoja ja selkeitä tietoja siitä, mitä etuja jäsenille on tarjolla. Esitteessä kerrotaan, että yhdistyksen Raha-automaattiyhdistys ja alueen kunnat tukevat yhdistyksen toimintaa. Tieto on vanhentunutta, sillä kuntaliitoksen myötä alueen kunnista on muodostunut Kouvolan kaupunki. Lisäksi listasta puuttuu maininta tuloista, jotka saadaan jäsenmaksuista. Esitteessä on myös turhaa tietoa toiminnan ohjaamisesta, joka saattaa hämmentää lukijaa. (Köninki 2011.)



#### 4.4.2 Suunnitelma liittymisesitteen päivittämisestä

Kouvolan seudun Muisti ry:n jäseneksi liittymisesite kertoo tiivistetysti yhdistyksen toiminnasta sekä jäseneduista. Esitteestä halutaan tehdä selkeämpi ja samalla uusista jäsenistä halutaan kerätä kattavammin tietoa. Esite on keskeltä kahteen osaan taitettu A4-kokoinen vaaleanvihreä paperi.

Etusivulta tulee ilmi yhdistyksen nimi, toiminnan tarkoitus ja yhteystiedot. Lisäksi olisi hyvä, että jo etusivulla tulisi ilmi, että kyseisellä esitteellä voi liittyä yhdistyksen jäseneksi, jotta esite erottuisi muista ainoastaan perustietoa tarjoavista esitteistä.

Sisäsivuilla kerrotaan yhdistyksen toiminta-alue, ohjaaja, toiminnan muodot, tukijat ja jäsenedut. Lisäksi siinä on kohta, jonne uusi jäsen täyttää omat yhteystietonsa.

Yhteystietokohdan toisella puolella eli takasivulla on valmiina osoite eli esitteen kulma leikataan irti ja postitetaan Kouvolan seudun Muisti ry:lle.

Köningin (2011) mukaan muistisairauksiin liittyy usein häpeän tunnetta. Jäseneksi liittyminen on hienovaraisempaa, jos omat henkilötiedot voi piilottaa taitetun paperin väliin. Liittymiskaavake voisi olla puolet A4-paperista, jolloin kaavakkeen voisi taittaa kahteen osaan, teipata kiinni ja postittaa.

Liittymiskaavakkeessa halutaan selvittää tarkemmin, miksi yhdistykseen halutaan liittyä. Esitteeseen lisätään kohdat: olen itse sairastunut, olen omainen/muu läheinen, olen ammattihenkilö ja haluan liittyä kannattajajäseneksi.

#### 4.5 Jäsenkirjeet

Kouvolan seudun Muisti ry:n jäsenet saavat jäsenkirjeen neljä kertaa vuodessa. Jäsenkirjeessä kerrotaan tulevista tapahtumista, ja ne on laitettu aikajärjestykseen selkeyden vuoksi. Yhdistykselle tulee uusi tulostin, joka mahdollistaa värillisten jäsenkirjeiden tekemisen. Sen myötä halutaan panostaa jäsenkirjeen ulkoasuun. Jäsenkirjeissä aletaan noudattaa graafista ohjeistoa.

Jäsenkirjeet osoitetaan Kouvolan seudun Muisti ry:n jäsenille. Jäsenkirjeet ovat A3-kokoisia papereita, jotka on taitettu kahteen osaan, jolloin jäsenkirje on käytännössä neljä A4-kokoista sivua. Yksi sivuista on etusivu, jolloin kirjeen sisältöön voidaan käyttää kolme sivua. Sivujen on oltava selkeitä ja asia on ilmaistava tiiviisti.

#### 4.6 Verkkosivut

Kouvolan seudun Muisti ry suunnittelee verkkosivujensa uudistusta. Verkkosivujen ulkoasun halutaan olevan miellyttävämpi ja rakenteen selkeämpi. (Köninki 2011.)

Luukkosen (2004, 103) mukaan verkkosivuja voidaan arvioida silmäiltävyyden ja käytettävyyden näkökulmista.

Kävijän on saatava verkkosivuilta etsimänsä tieto mahdollisimman vaivattomasti ja nopeasti. Verkkosivuilla olevat valikot onkin nimettävä selkeästi, ja ne kannattaa sijoittaa sivun vasempaan laitaan. (Luukkonen 2004, 99–100.)

Kouvolan seudun Muisti ry:n verkkosivujen nykytilaa voidaan kartoittaa SWOT-analyysin avulla.

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verkkosivuja päivitetään ahkerasti.</li> <li>• Halu kehittää verkkosivuja parempaan suuntaan.</li> <li>• Ammattimainen ote aiheeseen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kotisivujen visuaalinen ilme ei vastaa yhdistyksen graafista ilmettä.</li> <li>• Paikoittain epäselvät linkitykset.</li> <li>• Hyödylliset ja mielenkiintoiset linkit ovat vaikeasti löydettävissä.</li> </ul>
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verkkosivujen kävijämäärä kasvaa.</li> <li>• Verkkosivuilla tarjottavien palveluiden määrä kasvaa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tietoja ei osata etsiä kotisivuilta.</li> <li>• Verkkosivuja ei uudisteta.</li> <li>• Kävijämäärä pienenee.</li> </ul>

Kouvolan seudun Muisti ry:n verkkosivuilla on saatavilla runsaasti tietoa. Muistisairaille tarkoitetut tiedot, linkit ja aivojumpat voisi sijoittaa yhteisen linkin alle.

## 5 MEDIA YHTEISTYÖKUMPPANINA

Kouvolan seudun Muisti ry kaipaa opastusta median kohtaamiseen. Yhteydenpidon helpottamiseksi tiedotussuunnitelmaan kuuluvat alueellisen median yhteystietolista ja ohjeet median kanssa toimimiseen.

Organisaation edustajien positiivinen esiintyminen viestimissä lisää organisaation uskottavuutta. Sen edellytyksenä ovat kuitenkin avoimuus ja toisaalta myös hyvät mediasuhteet. Suhteita pitää hoitaa säännöllisesti, sillä tutuksi tulleen toimittajan avulla tiedottaminen on helpompaa myös niinä aikoina, kun organisaatiolla on vaikeuksia. (Harju 2003, 50.)

Yhdistyksen on syytä huolehtia hyvistä mediasuhteista. Taustatietojen vaivatonta jakamista varten tiedotussuunnitelmaan sisällytetään yhden liuskan mittainen tietopaketti yhdistyksestä ja sen projektien toiminnasta.

Forsselin ja Laurilan (2007, 14) mukaan hankaluudet median kanssa johtuvat usein vääristä odotuksista, tiedon puutteesta toisen osapuolen tavoitteiden suhteen ja siitä, ettei median toimintatapoja tunneta.

Media on organisaatiolle sekä tiedottamisen kanava että kohde. Tiedottamisella halutaan tavoittaa suuri yleisö, mutta samalla tavoitteena on lisätä median taustatietoja oman alan ja organisaation toiminnasta. Sen vuoksi onkin tärkeää, että organisaatio pitää mediaan yhteyttä, vaikka mitään akuuttia tiedotettavaa ei juuri sillä hetkellä olisi. Taustatiedottamisessa pureudutaan perusuutisointia syvällisemmin johonkin tiettyyn asiaan, ilmiöön tai tapahtumaan. Samalla toimittajien on helpompi uutisoida organisaatiosta, kun heillä on käytettävissään taustatietoja. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2003, 125–126.)

Onnistunut tiedottaminen voi näkyä esimerkiksi hyvinä lehtijuttuina tai kiinnostavina haastatteluina. Jos toimittaja on onnistunut tekemään hyvän jutun, häntä kannattaa kiittää siitä. Myönteinen palaute on hyvä muistaa, sillä todennäköisesti päinvastaisessa tilanteessa tulisi reagoitua hyvin nopeasti. Tiedottaminen on sujunut hyvin, ja jatkossa

jutun tehneen toimittajan on helppo käsitellä uudestaan saman aihepiirin ympärillä olevia asioita. (Ojanen 2003, 94.)

Ojanen (2003, 95) muistuttaa, ettei hyviä mediasuhteita luoda kuitenkaan lahjonnalla, mutta toimittajien tapaamisessa voi silti tarjota syötävää ja juotavaa kohtuuden rajoissa.

## 5.1 Mediarekisteri

Yhdistyksen tiedotussuunnitelmaan liitetystä mediarekisteristä, löytyvät paikallismedian sekä muiden vartenotettavien tiedotusvälineiden yhteystiedot. Rekisteriin kuuluvat Kouvolan, Iitin, Haminan ja Kotkan alueella toimivat paikallis- ja ilmaisjakelulehdet sekä Kymenlaakson radio.

Median yhteystietorekisteriin kerätään sellaiset tiedotusvälineet, joille lähetetään organisaation tiedotteita ja kutsuja tapahtumiin ja tiedotustilaisuuksiin. Luettelossa huomioidaan paikalliset ja maakunnalliset sekä valtakunnalliset tiedotusvälineet. Luetteloa laatiessa ei kannata olla liian valikoiva ja jättää huomioimatta pieniä tiedotusvälineitä niiden mitättömyyden takia tai suuria tiedotusvälineitä siksi, että arvellaan, että niiden uutiskynnystä ei voi kuitenkaan ylittää. On syytä muistaa, että pienellä paikallislehdellä on oma vankkumaton lukijaryhmänsä, ja toisaalta valtakunnallinen suurmedia saattaa yllättäen tarttua pieneenkin uutisaiheeseen. Syynä voi olla esimerkiksi, että pieni uutinen havainnollistaa valtakunnallisesti ajankohtaista aihetta. (Ojanen 2003, 23.)

Ojasen (2003, 61) mukaan toimiva ja riittävän kattava medialuettelo on tiedottamisen kannalta erinomainen apuväline, joten sen laatimiseen on hyvä varata kunnolla aikaa.

## 5.2 Median kiinnostuksen herättäminen

Organisaatiot ja media hyötyvät toisistaan, sillä organisaatiot kaipaavat myönteistä julkisuutta ja media puolestaan uutisaiheita, tietoa sekä ilmoitustuloja. Median edustajat toimivat kuitenkin portinvartijoina, jotka uutisvalinnoillaan päättävät, mitkä tiedot pääsevät julkisuuteen. Jokaisella medialla on omat uutisten valintaperusteet, joita kutsutaan uutiskriteereiksi. Kriteerit määrittelevät, mitkä tiedot päätetään julkaista. Uutiskriteerejä voivat olla esimerkiksi uutisen läheisyys ja tärkeys eli se, miten läheltä

tieto koskettaa ja miten se vaikuttaa vastaanottajiin. Lisäksi tunnetut ihmiset ja organisaatiot voivat kuulua uutiskriteereihin. Uutisen ajankohtaisuus ja kiinnostavat ovat myös perusteluja valinnalle. Lisäksi tavallisuudesta poikkeavat ja yllättävät uutiset ovat vastaanottajien näkökulmasta katsottuina mielenkiintoisia. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2003, 124–125.)

Ojasen (2003, 21) mukaan uutisen ominaispiirteitä ovat esimerkiksi ajankohtaisuus, tuoreus, kiinnostavuus, tärkeys, dramaattisuus, läheisyys, inhimillisyys, erilaisuus, ristiriitaisuus, vaikuttavuus ja koskettavuus.

Kouvolan seudun Muisti ry:n pitääkin huomioida medialle suunnatuissa tiedotteissaan median uutiskriteerit, ja pyrkiä hyödyntämään niitä. Yhdistyksen tiedottamista kannattaakin pohtia median näkökulmasta, jotta tiedottamisella osattaisiin vastata median kysyntään. Kiinnostavien näkökulmien keksimiseen on syytä käyttää aikaa, jotta median mielenkiinto saadaan heräämään. Yhdistyksen tavoitteena on kuitenkin median kiinnostuksen herättäminen, jotta yhdistyksestä uutisoitaisiin.

Yksittäistä mediaa ei kannata sulkea pois pelkästään sillä perusteella, että tiedotettava aihe tuskin kiinnostaa kyseistä mediaa. Paikallislehdissä läheisyys ja ajankohtaisuus ovat ominaisuuksia, jotka kannattaa tiedostaa. Alueelliset tapahtumat kiinnostavat yleensä myös alueella toimivaa mediaa. Tiedottamisen oikea ajoitus on tärkeää, jotta median edustajille avautuu varmasti mahdollisuus tarttua yhdistyksen tarjoamaan toimintaan tai tapahtumaan. Myös julkisuuden henkilöt herättävät kiinnostusta mediassa, mikäli he saapuvat esimerkiksi pienelle paikkakunnalle esiintymään tai vierailemaan.

Uutisen voi välittää medialle lehdistötiedotteella, antamalla uutisvinkin tai järjestämällä lehdistötilaisuuden tai tapaamisen toimittajan kanssa (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2003, 127).

### 5.3 Haastattelu

Haastattelu on toimittajien perinteinen tiedonhankintamenetelmä, ja se voidaan tehdä kasvotusten, puhelimitse tai sähköpostin välityksellä. Kaikissa tavoissa on omat hyvät ja huonot puolensa, jotka liittyvät muun muassa ajankäyttöön. Monen mielestä kasvokkain kohtaaminen on paras asetus haastattelulle, mutta se vaatii aikaa sekä toimittajalta että haastateltavalta. Sähköpostitse tapahtuvasta haastattelusta sovitaan etu-

käteen, ja mahdollisten lisäkysymysten esittämiseksi on varattava aikaa. Kiireisinä päivinä puhelinhaastattelu on hyvä vaihtoehto, vaikka siihenkin pitää varata oma aikansa. Puhelimitse tapahtuva haastattelu sopii parhaiten sellaisiin tilanteisiin, joissa kaivataan pikaisesti tietoja, muttei yritetä tehdä haastateltavasta henkilöstä itsestään juttua. (Ojanen 2003, 81–82.)

Toimittaja hakee selvyyttä käsiteltävään aiheeseen esittämällä haastateltavalle kysymyksiä. Toimittajalla on oma päämääränsä, johon hän pyrkii kysymyksillä, mutta haastattelun lopputulos riippuu hyvin pitkälti haastateltavan näkökulmasta. Haastateltava on usein jonkin alan asiantuntija tai henkilö, joka voi muista syistä antaa mielenkiintoisia näkökantoja käsiteltävään aiheeseen. (Ojanen 2003, 81.)

Toimittajat laativat harvoin valmista kysymyslistaa haastattelutilannetta varten. Sen sijaan heillä on usein valmiiksi mietittynä haastattelun tavoitteet ja aiheet, joihin halutaan erityisesti syventyä. Haastateltava voi vapaasti kysyä ennen haastattelua, mitä tietoja häneltä halutaan saada. Sillä tavoin haastateltava voi valmistautua etukäteen haastatteluun, ja ottaa mukaansa esimerkiksi esitteitä tai muuta materiaalia, joka voisi sopia toimittajalle taustatiedoksi. Haastattelutilanteessa tiedonantajan kannattaa pyrkiä olemaan mahdollisimman luonnollinen ja itsevarma. Toimittaja on osoittanut jo kiinnostuksensa pyytämällä haastattelua, joten turha kainostelu kannattaa unohtaa. (Ojanen 2003, 83.)

Kantor (2007,61) on laatinut listan asioista, joita haastateltavan kannattaa pohtia ennen haastattelua.

- Miksi haastattelu annetaan?
- Mitä iloa siitä on haastateltavalle tai hänen edustamalleen organisaatiolle?
- Millä tavalla voi yhdistää omiin tavoitteisiin myös pyyteettömyyttä, joka on hyvän vuorovaikutussuhteen tärkeimpiä rakennusaineita?
- Mitkä ovat pääviestit?
- Miten toimittajaa voi auttaa jutun teossa, jotta juttu avartaa asiaa oikealla tavalla?
- Miten lisätään toimittajan ymmärrystä aihetta kohtaan?
- Mitä toimittajalta voi oppia?

Haastateltavan pitää saada tietää etukäteen, missä asiayhteyksissä ja viestimissä hänen sanojaan aiotaan käyttää. Haastateltavalle on myös tehtävä selväksi, aiotaanko hänen kertomaansa julkaista viestimessä vai kerätääkö keskustelun avulla vain taustatietoa. (Suomen Journalistiliitto 2011.)

Haastateltavalla on oikeus saada tarkistaa toimittajan tekemä juttu ennen sen julkaisemista, mikäli se on mahdollista julkaisuaikataulun puitteissa. Haastateltavan tarkistamisoikeus koskee pelkästään omia lausuntoja. (Suomen Journalistiliitto 2011.)

Jutun tarkistamisesta kannattaa sopia jo haastattelutilanteen aikana. Haastateltavan on syytä muistaa, ettei hänen ole sopivaa kommentoida koko juttua, vaan keskittyä omien lausuntojensa tarkistamiseen. Jutun kuvateksteihin, otsikoihin tai muihin elementteihin ei puututa, sillä haastateltavalla ei ole oikeutta vaikuttaa niihin. (Kantor 2007, 74–75.)

Kohtelias asennoituminen toimittajaa ja hänen tekemäänsä työtä kohtaan on hyvä perusta mediasuhteiden vaalimiselle. Juttujen tarkistamisessa kannattaa olla maltillinen, eikä innostua kirjoittamaan juttua uusiksi. Tutuksi tulleen toimittajan kanssa voi kuitenkin keskustella tarkemmin jutun sisällöstä, ja hänelle voi ehdottaa muitakin muutoksia. Ojanen (2003, 93) neuvoo, että kirjoituksen tyylistä toimittajan kanssa pitää keskustella varovasti, sillä he ovat kuitenkin kirjoittamisen ammattilaisia, joten arvostelu ja runsaat muutosehdotukset voivat tuntua rankalta kritiikiltä. Ojanen (2003, 92–93) huomauttaa, että tekstistä saa korjata asiavirheet, mutta toimittaja päättää kirjoituksen tyylistä ja sanavalinnoista.

Haastateltavalla on myös oikeus kieltää lausumansa julkaiseminen, jos tilanne on muuttunut haastattelun jälkeen siten, että jutun julkaiseminen olisi kohtuutonta. Julkaistussa jutussa oleva olennainen virhe on oikaistava välittömästi tiedotusvälineen omilla kotisivuilla. Lisäksi oikaisun on ilmestytävä myös julkaisussa, jossa virhe esiintyi. (Suomen Journalistiliitto 2011.)

#### 5.4 Mediaseurannan suunnittelu

Median uutisointia on hyvä seurata, sillä seurannan avulla voidaan nähdä oman tiedottamisen vaikuttavuus. Samalla voidaan luoda pohja kehittyvälle toiminnalle, joka kulkee parempaan suuntaan.

Organisaation on seurattava omaa julkisuuttaan kokonaisuutena ja kiinnitettävä huomiota kaikkiin tarinoihin, jotka liittyvät organisaatioon. Sidosryhmille suunnattu tiedotus ei ole niin suljettua, kuin voisi kuvitella. Viestit leviävät erilaisissa verkostoissa ja yllättävätkin tahot saattavat kiinnostua organisaation toiminnasta. Julkinen mielipide muovautuu, eikä organisaatio pysty vaikuttamaan kaikkiin asioiden kulkuun. Mediajulkisuuden seuraamisen ja analysoinnin lisäksi organisaation olisi hyvä kiinnittää huomiota myös pienempiin ryhmiin, joita muodostuu yhdistävien tekijöiden kautta. (Kuvaja – Malmelin 2008, 32.)

Åbergin (2002, 221) mukaan media-arviointiin kuuluvat seuraavat osiot:

- Missä viestimessä ja milloin aihe esiintyi?
- Kuka oli jutun lähde ja tekijä, sekä oliko juttu esillä yrityksen tai median aloitteesta?
- Millaisessa viestimessä se esiintyi: kuinka laaja on levikki tai katsoja- tai kuulijakunta, ja mikä on jutun arvioitu merkitys yleisölle?
- Mikä oli jutun koko tai ohjelman kesto-aika, ja oliko juttu etusivulla tai muussa tärkeässä paikassa?
- Jutun aihe: mitkä asiat oli katettu ja oliko mukana kilpailijavertailua?
- Jutun sävy ja tasapainoisuus.
- Visuaalisten aineiden vaikutus.
- Kommentoiko media esillä ollutta asiaa?

Media-arvioinnin pohjana ovat kohderyhmän ja viestinnän tavoitteiden määrittäminen. Seuraavaksi tehdään lista tärkeimmistä viestimistä ja arvioidaan, miten laajalle omaa viestintää halutaan levittää. Samalla voidaan tehdä myös huipputasovertailua, jolloin täytyy valita ne tahot, joiden esiintymistä mediassa halutaan seurata. (Åberg 2002, 221.)

Media-arvioinnin suunnittelun loppuvaiheessa päätetään, kuka suorittaa seurannan ja millä aikavälillä seuranta toteutetaan. Samalla määritellään, missä muodossa analyysi tehdään ja mikä on työn budjetti. (Åberg 2002, 221.)



## 6 SISÄINEN TIEDOTTAMINEN

Kouvolan seudun Muisti ry on pieni työyhteisö, jossa sisäinen tiedottaminen hoideetaan vakiintuneella ja hyväksi koetulla tavalla. Tiedon kulkeminen yhdistyksen työntekijöiden välillä on ongelmattonta ja sujuvaa. Yhdistyksen projektiluonteisen työskentelyn takia yhdistyksessä saattaa vaihtua työntekijöitä samalla, kun vanhat projektit saatetaan päätökseen ja uudet aloitetaan. (Köninki 2011.)

Uusia työntekijöitä varten tiedotussuunnitelman materiaaleihin on liitetty tervetuloa taloon -esite, johon on kerätty hyödyllistä perustietoa uudelle työntekijälle.

Yhdistyksellä on jo olemassa perehdyttämistä varten tiivis muistilista, johon on koottu kaikki oleelliset asiat, jotka pitää käydä läpi uuden työntekijän kanssa. Listalla on lueteltu yrityksen tilojen, henkilöstön, asiakkaiden, toimintatapojen ja -periaatteiden esitleminen sekä työsopimukseen ja -suhteeseen liittyvät käytännön asiat kuten työaika ja työtehtävien määrittely. (Köninki 2001.)

### 6.1 Tiedon kulku yhdistyksen sisällä

Kouvolan seudun Muisti ry:n toimitiloissa työntekijät ovat samassa työhuoneessa, joten sisäinen tiedotus hoidetaan enimmäkseen kasvokkain. Pienessä projektityöryhmässä viestit kulkevat nopeasti, ja kasvokkain tapahtuva tiedottaminen mahdollistaa vuorovaikutustilanteen syntymisen. Tiedon saajalla on mahdollisuus esittää tarkentavia kysymyksiä, ja aiheesta syntyy luontevalla tavalla keskustelua. (Köninki 2011.)

Yhteinen työskentelytila lähentää ihmisiä ja voi auttaa työntekijöitä saavuttamaan paremman ja tuottavamman pohjan yhteistyölle. Tilaratkaisu saattaa myös edistää työntekijöiden hyvinvointia, terveyttä ja oppimista. Keskustelun ja läheisyyden luoma tunnelma parantaa viihtyvyyttä ja sitä kautta edistää myös työskentelyä. Yhteinen työtila luo hyvät edellytykset työntekijöiden väliselle kommunikaatiolle ja samalla vähentää muodollisten palaverien tarvetta ja niihin kuluva aikaa. (Juholin 2008, 164–165.)

## 6.2 Työhön perehdyttäminen

Yhdistyksen työntekijät saattavat vaihtua, kun vanhat projektit päättyvät ja uudet alkavat. Pienessä työyhteisössä, jossa ihmiset työskentelevät lähekkäin, on helppo kysyä neuvoa.

Perehdytyksessä käydään läpi omaan työhön, työsuhteeseen ja työyhteisöön liittyviä asioita sekä käsitellään koko organisaatiota ja toimialaa. Perehdytys tapahtuu henkilökohtaisesti, mutta tietoja täydennetään kirjallisella materiaalilla sekä mahdollisesti myös verkkomateriaalin avulla. (Juholin 2008, 239.)

Hyvä perehdyttäminen tapahtuu kolmessa vaiheessa, joista ensimmäinen vaihe toteutetaan ennen töiden aloittamista. Seuraava perehdyttämisen vaihe tapahtuu silloin, kun työt aloitetaan ja viimeinen vaihe toteutetaan muutaman kuukauden työssä olemisen jälkeen. Tarkoituksena on, että perehdyttämiseen liittyvät asiat käydään perusteellisesti läpi kuukausien ajan, jotta uusi työntekijä ehtii sisäistämään kaikki tarvittavat tiedot. Samalla ylläpidetään vuorovaikutteista ilmapiiriä, jossa uusi työntekijä voi esittää kysymyksiä ja palata tarvittaessa asioiden pariin vielä myöhemminkin. (Juholin 2008, 236–237.)

## 7 PÄÄTELMÄT

Opinnäytetyönäni tekemä tiedotussuunnitelma Kouvolan seudun Muisti ry:lle antaa tukea ja apua tiedottamiseen. Suunnitelmaa voi hyödyntää kaikessa tiedottamisessa, mutta pääpaino on erityisesti ulkoisessa tiedottamisessa.

Tiedotussuunnitelma on tuki ja turva. Vaikka suunnitelma on hyvä pohja tiedottamiselle, sitä ei saa pitää absoluuttisena totuutena. Kehittyminen ja edistyminen vaativat aina muutosta. Onkin tärkeää osata huomata, jos jokin asia ei toimi sellaisenaan. Tekemäni tiedotussuunnitelma on ehdotus siitä, miten asiat kannattaisi mielestäni hoitaa. Ainoastaan käytäntö voi näyttää, toimiiko suunnitelma todella kaikilta osin.

Tiedottamisen pohja on luotu, ja toivon, että sen päälle ei jäädä makaamaan vaan siihen rakennetaan jotain uutta. Tiedotussuunnitelma vaatii myöhemmin joka tapauksessa päivittämistä ainakin mediarekisterin osalta. Myös uudet projektit voivat tuoda mu-

kanaan uusia tarpeita tiedottamisen suhteen. Silloin yhdistykseltä vaaditaan aktiivisuutta ja rohkeutta lähteä kehittämään suunnitelmaa eteenpäin.

Uskon, että suunnitelma antaa hyvän pohjan tiedottamiselle ja ohjaa yhdistystä oikeaan suuntaan. Produktio on asiallinen, mutta ei välttämättä häikäise ulkoasullaan. Visuaalista ilmettä kannattaa silti miettiä ja etsiä siihen uusia ja piristäviä ratkaisuja.

Suosittelisin, että Kouvolan seudun Muisti ry toteuttaisi myöhemmin tutkimuksen, jossa selvitetäisiin tiedotuksen vaikutuksia ja tavoitteiden toteutumista. Yhdistyksen tunnettuudesta tehdään kevään 2011 aikana tutkimus, joka antaa hyvän pohjan muille tutkimuksille, jotka toteutetaan mahdollisesti myöhemmässä vaiheessa. Tiedotussuunnitelman vaikutukset tulevat esille vasta sitten, kun suunnitelmaa on ehditty hyödyntää yhdistyksen tiedotuksessa.

Yhdistyksen kannattaa myös panostaa verkkosivujen ulkoasuun ja selkeyteen. Verkkosivut voisi laittaa vaikka kokonaan uusiksi, jolloin jo suunnitteluvaiheessa voisi ottaa huomioon, millaiset verkkosivujen tulisi olla. Sivujen rakenne kannattaa suunnitella huolella, jottei jälkikäteen tarvitse yrittää tunkea tietoja epäloogisten linkkien alle. Samalla verkkosivujen visuaaliseen ilmeeseen olisi hyvä kiinnittää huomiota. Verkkosivujen värimaailman voisi esimerkiksi muuttaa vastaamaan yhdistyksen graafisissa ohjeissa määritellyjä yhdistyksen omia värejä.

Opinnäytetyön tekeminen oli mielenkiintoinen ja haastava projekti. Toimittajana työskenteleminen on tukenut opinnäytetyöni tekemistä. Se on tehnyt myös median kohtaamisen ja hyvien mediasuhteiden ylläpitämisen pohdiskelusta erityisen mielenkiintoista. Opinnäytetyön kautta olen samalla oppinut uutta myös toimittajan työstä, sillä olen joutunut pohtimaan tiedottamista ja median kohtaamista organisaatioiden näkökulmasta.

Haastavinta työn tekemisessä oli kokonaisuuden hahmottaminen ja rajaaminen. Suunnittelu ja luovuus tuovat mukanaan paljon uusia ideoita, jotka tuntuvat hyvältä. Johonkin oli kuitenkin pakko vetää raja, ja jättää turhat asiat tekemättä. Suunnitelmaan olisi voinut helposti liittää useita erilaisia malleja ja analyyseja, joista voisi olla yhdistykselle hyötyä. Lopputulos on kuitenkin tiivis paketti, joka ajaa asiansa.

## LÄHTEET

Forssell, J. & Laurila, E. 2007. Hyvät mediasuhteet – Myytit, todellisuus ja parhaat käytännöt. Helsinki: WSOYpro.

Harju, L. 2003. Työelämän tapahtumat ja tilaisuudet. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava.

Harrison, S. 2000. Public Relations: An Introduction. London: Thomson Learning.

Juholin, E. 2008. Viestinnän vallankumous – Löydä uusi työyhteisöviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Kantor, I. 2007. Median ja yrityksen vuoropuhelu. Helsinki: Talentum Media Oy.

Kortesuo, K. 2009. Tekstiä ruudulla – Kirjoitamme verkkoon. Infor Oy.

Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen, M. & Ollikainen, M. 2003. Yrityksen viestintä. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Kouvolan seudun Muisti ry. 2009a. Graafinen ohjeisto. Kouvola.

Kouvolan seudun Muisti ry. 2009b. Säännöt. Kouvola.

Kouvolan Seudun Muisti ry. 2011. Saatavissa: <http://www.kouvolanseudunmuisti.fi/> [viitattu 21.2.2011].

Kuoppala, H., Parkkinen, J., Sinkkonen, A. & Vastamäki, R. 2006. Käytettävyyden psykologia. Edita Publishing Oy.

Kuvaja, S. & Malmelin, K. 2008. Vastuullinen yritysviestintä – Kilpailuetua vuoropuhelusta. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Köninki, T. 2011. Kouvolan seudun Muisti ry:n kehittämisspällikön haastattelu Kouvola 17.2.2011.

Leskelä, L. & Virtanen, H. 2006. Toisin sanoen – Selkokielen teoriaa ja käytäntöä. Helsinki: Oppimateriaalikeskus OPIKE.

Luukkonen, M. 2004. Tekstiä tekemään! Kirjoittajan opas. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Muistiluotsi. 2008. Graafinen ohjeisto. Kouvola.

Muistojen Talo 2010. Saatavissa: <http://www.muistojentalo.fi/index.php/muistojentalo> [viitattu 21.3.2011]

Ojanen, S. 2003. Tiedota tehokkaasti – Opas mediasuhteisiin. Edita Publishing Oy.

Rateva ry 2011. Saatavissa: [http://www.rateva.fi/index.php?&id=29&menu\\_id=1](http://www.rateva.fi/index.php?&id=29&menu_id=1) [viitattu 21.3.2011].

Ravimäkiyhdistys ry 2011. Saatavissa: <http://www.ravimakiyhdistys.fi/hankkeet/38-kohtaamispaikka-ja-yhdistystoiminta> [viitattu 21.3.2011].

Selkokeskus. 2011. Saatavissa:  
<http://papunet.net/selkokeskus/teoriaa/kirjoitusohjeita/taustaa-selkokirjoitusohjeille.html> [viitattu 20.3.2011].

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Infor Oy.

Suomen Journalistiliitto. 2011. Journalistin ohjeet 2011. Saatavissa:  
<http://www.journalistiliitto.fi/pelisaannot/journalistinohjeet/> [viitattu 20.3.2011].

Uimonen, T. 2003. Taitoa tekijälle, tehoa teksteihin – Opas tiedottavaan kirjoittamiseen. Inforviestintä Oy.

Vuokko, P. 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Werner Söderström Osakeyhtiö.

Åberg, L. 2002. Viestinnän strategiat. Inforviestintä Oy.